

HOSPITALS - ADMINISTRATION
HOSPITAL WARDS

TKA 12/05

Rus
S.

TESIS

**STRATEGI DAN TAKTIK PEMASARAN DALAM RANGKA
PENINGKATAN BOR RUANG UTAMA PURI RAHAYU
RSU NEGARA KABUPATEN JEMBRANA BALI**



NI WAYAN RUSTIATI

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

**STRATEGI DAN TAKTIK PEMASARAN DALAM RANGKA
PENINGKATAN BOR RUANG UTAMA PURI RAHAYU
RSU NEGARA KABUPATEN JEMBRANA BALI**

TESIS

Untuk memperoleh gelar magister
dalam Program Ilmu Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Minat Studi Manajemen Pelayanan Kesehatan
pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga



Oleh :

NI WAYAN RUSTIATI
NIM : 090210333 L


PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
Tanggal 7 Agustus 2004

LEMBAR PENGESAHAN

TESIS INI TELAH DISETUJUI
Tanggal 18 Agustus 2004

Oleh :

Pembimbing Ketua


dr. Widodo JP., MS., MPH., Dr. PH.
Nip. 130 610 101

Pembimbing,


Dra.Ec. Thinni Nurul R., M.Kes.
Nip. 131 949 829

RINGKASAN

Strategi dan Taktik Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan BOR Ruang Utama Puri Rahayu RSUD Negara Kabupaten Jember Bali

Ni Wayan Rustiati

Penelitian ini merupakan riset pemasaran dengan meneliti karakteristik konsumen yang terdiri dari karakteristik demografi, karakteristik geografi, karakteristik sosio ekonomi, karakteristik perilaku membeli, dan karakteristik psikografi. Juga menilai kondisi internal RSUD Negara berdasarkan aspek 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical facility*) bauran pemasaran. BOR Ruang Utama Puri Rahayu RSUD Negara sejak beroperasi bulan Mei 2002 masih rendah yaitu 37,44 % pada tahun 2003. Sampai saat ini RSUD Negara belum mengetahui segmen pasar yang jelas dan juga belum menentukan target pasarnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun taktik pemasaran meliputi unsur 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical facility*) bauran pemasaran di Ruang Utama Puri Rahayu berdasarkan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* melalui proses FGD (*focus group discussion*) dan analisis yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian ini dilakukan di RSUD Negara, Jember Bali selama 1 bulan mulai pertengahan bulan April sampai pertengahan bulan Mei 2004. Yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah Ruang Utama Puri Rahayu. Besar sumber informasi adalah 114 orang, yang mana cara pengambilan sumber informasi untuk di Ruang Utama Puri Rahayu adalah total pasien yang dirawat selama 1 bulan. Sedangkan di Instalasi Rawat Jalan diambil dengan cara *simple random sampling* melalui undian.

Hasil analisis dari penelitian ini adalah mengetahui segmen pasar RSUD Negara khususnya Ruang Utama Puri Rahayu saat ini berdasarkan karakteristik demografi, karakteristik geografi, karakteristik sosio ekonomi, karakteristik perilaku membeli, dan karakteristik psikografi yaitu masyarakat di Kecamatan Negara, atau dengan jarak tempat tinggal ke RSUD Negara berkisar 0 – 10 Km. dengan pekerjaan wiraswasta yang berpenghasilan di atas Rp 1.250.000,00 yang memiliki umur 31 – 45 tahun dan berpendidikan SLTA. Segmen pasar di atas memiliki karakteristik psikografi *preference* terhadap ruang perawatan yang nyaman, membutuhkan pelayanan dokter spesialis dan memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi tentang kesehatan. Berdasarkan hasil segmentasi tersebut di atas maka ditentukan target dan posisi RSUD Negara melalui rapat manajemen yang mana menempatkan posisi RSUD Negara khususnya Ruang Utama Puri Rahayu berdasarkan kondisi internal rumah sakit dan juga melihat rumah sakit pesaing yang kemungkinan akan membidik target RSUD Negara.

Hasil analisis kajian peneliti dipadukan dengan hasil FGD (*focus group discussion*) dijadikan acuan merumuskan strategi pemasaran dalam meningkatkan BOR Ruang Utama Puri Rahayu yang ditetapkan berupa taktik bauran pemasaran.

Taktik pemasaran Ruang Utama Puri Rahayu sesuai dengan kajian unsur 7P bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Unsur *product* adalah penambahan jenis pelayanan dokter spesialis. 2. Unsur *Price* adalah tetap memberlakukan tarif lama. 3. Unsur *promotion* adalah membuat *leaflet*

penjual toko, ...

menjaga menjaga kebersihan ruangan agar selalu nyaman. *cleaning service*, mengatur pertamanan, membuat tembok pagar keliling Ruang Utama Puri Rahayu, mengupayakan tempat parkir di dekat lokasi Ruang Utama Puri Rahayu. 5. Unsur *people* adalah pihak manajemen selalu mengingatkan dokter spesialis agar memeriksa pasien secara teratur, memperhatikan kepuasan dokter spesialis sebagai pemasar internal, memberikan pelatihan *customer service* kepada karyawan rumah sakit, pelatihan kepada paramedis untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. 6. Unsur *process* adalah selalu melaksanakan protap yang sudah ada, membuat prosedur yang lebih singkat dan cepat dengan mengupayakan sistem informasi yang lebih modern. 7. Unsur *physical facility* adalah mempertahankan kondisi tempat tidur yang nyaman, menjaga kebersihan kamar mandi dan mengganti fasilitas kamar mandi yang rusak.

Dalam mengawali kegiatan pemasaran disarankan kepada pihak manajemen untuk mengadakan promosi dengan membuat *leaflet* yang berisi informasi tentang jenis pelayanan dan fasilitas yang sudah dimiliki Ruang Utama Puri Rahayu. Leaflet ini disebarakan ke perusahaan, pengusaha toko, organisasi profesi sesuai dengan segmen pasar yang sudah didapat dari hasil penelitian. Kemudian menambah jenis pelayanan dokter spesialis sesuai kebutuhan konsumen Ruang Utama Puri Rahayu dan membuat ruang perawatan yang nyaman sesuai dengan *preference* konsumen.



ABSTRACT

A Marketing Strategy and Tactic to Increase BOR of Puri Rahayu Main Ward of Negara General Hospital in Jembrana Regency Bali

Ni Wayan Rustiati

This was a marketing research studying consumer's characteristics and evaluating internal condition of Negara General Hospital (NGH) based on 7P aspect of mix-marketing (product, price, promotion, place, people, process, and physical facilities).

The purpose of this study is to formulate a marketing strategy for Puri Rahayu Main Ward (PRMW) based on market segment target and product position through FGD (focus group discussion) and researcher's analysis. Carried out at PRMW from April to May 2004, the number of respondents was 114 taken from total inpatients of PRMW and from outpatients by simple random sampling.

The result showed that the market segment of NGH was the community in Negara district within a distance range of their homes at an average of 0 – 10 kilometers to NGH, the majority were entrepreneurs, with an income of > Rp 1,250,000.00, aged 31 – 45 years old, high school graduates. They wanted comfortable rooms at PRMW and they certainly required specialist's service. The marketing tactic of PRMW according to 7P mix-marketing was as follows : 1) from product aspect : to add specialist service; 2) from price aspect : to keep existing tariff; 3) from promotion aspect : to produce leaflets with PRMW's detailed information; 4) from place aspect : to change the work system of cleaning service so that the cleanliness of PRMW was maintained; 5) from people aspect : to give a customer-service-training to NGH employees and to hold a training improving their skill and knowledge; 6) from process aspect : to always do the existing standard operating procedure (SOP) and to simplify and fasten to procedure; and 7) from physical facilities aspect : to keep comfortable beds and to maintain comfortable rooms.

Key words : marketing strategy, STP (segmentation-targetting-positioning), marketing mix, main ward